



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Responsabilidad social y su relación con la imagen corporativa de Plaza Vea,  
distrito Puente Piedra, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Jurado Najarro, Marily Sabrina (ORCID: 0000-0002-4036-4939)

**ASESOR:**

Mgtr. Casma Zárate, Carlos Antonio (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

**Lima-Perú**

**2019**

### **Dedicatoria**

Este trabajo de investigación va dedicado a mi familia por siempre apoyarme en cada paso y decisión que he tomado, por enseñarme a levantarme cuando he caído y por demostrarme que en esta vida todo es posible.

A Dios por siempre estar a mi lado, brindarme salud y protegerme.

### **Agradecimiento**

A Dios por siempre estar en los momentos más difíciles de esta etapa académica, a mi familia por tenerme paciencia, su apoyo constante y su confianza, a mis profesores por sus conocimientos brindados y a mis asesores por su apoyo en la realización de la tesis.

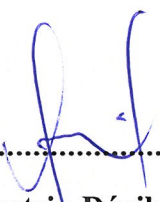
## Página del Jurado


	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---


El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña MARILY SABRINA JURADO NAJARRO cuyo título es: **"RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE PLAZA VEA, DISTRITO PUENTE PIEDRA, 2019"**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) QUINCE (letras).

Los Olivos, 04 de Julio de 2019

  
.....  
**Dr. Victor Demetrio Dávila Arenaza**  
**PRESIDENTE**

  
.....  
**Dr. Rosel Cesar Alva Arce**  
**SECRETARIO**

  
.....  
**Mgtr. Carlos Antonio, Casma Zárate**  
**VOCAL**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

### **Declaratoria de Autenticidad**

Yo, Marily Sabrina Jurado Najarro, con DNI: 74074011, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 04 de Julio Del 2019.

---

Marily Sabrina Jurado Najarro

DNI 74074011

# ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	3
<b>II. MÉTODO</b>	13
2.1. Tipo y diseño de investigación	13
2.2. Operacionalización de variables	13
2.3. Población, muestra y muestreo	19
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	19
2.5. Procedimiento	21
2.6. Método de análisis de datos	22
2.7. Aspectos éticos	22
<b>III. RESULTADOS</b>	23
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	32
<b>V. CONCLUSIONES</b>	34
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	41

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Validación del instrumento: Responsabilidad social e imagen corporativa</i>	20
Tabla 2. <i>Confiabilidad del instrumento: Rango relación</i>	21
Tabla 3. <i>Resumen del procesamiento de los casos</i>	21
Tabla 4. <i>Estadísticos de fiabilidad</i>	21
Tabla 5. <i>Distribución de frecuencias de la variable Responsabilidad social. (Agrupado)</i>	23
Tabla 6. <i>Distribución de frecuencias dimensión Responsabilidad ética. (Agrupado)</i>	23
Tabla 7. <i>Distribución de frecuencias dimensión Responsabilidad legal. (Agrupado)</i>	24
Tabla 8. <i>Distribución de frecuencias dimensión Responsabilidad económica. (Agrupado)</i>	24
Tabla 9. <i>Distribución de frecuencias de la variable Imagen corporativa. (Agrupado)</i>	25
Tabla 10. <i>Distribución de frecuencias dimensión Logo. (Agrupado)</i>	25
Tabla 11. <i>Distribución de frecuencias dimensión Producto. (Agrupado)</i>	26
Tabla 12. <i>Distribución de frecuencias dimensión Servicio al cliente. (Agrupado)</i>	26
Tabla 13. <i>Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov</i>	27
Tabla 14. <i>Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman</i>	28
Tabla 15. <i>Correlación entre la Responsabilidad social con la Imagen corporativa</i>	28
Tabla 16. <i>Correlación entre la Responsabilidad ética con la Imagen corporativa.</i>	29
Tabla 17. <i>Correlación de la Responsabilidad legal con la Imagen corporativa</i>	30
Tabla 18. <i>Correlación de Responsabilidad económica con la Imagen corporativa</i>	31

## **Resumen**

El objetivo de la investigación ha sido determinar la relación de la responsabilidad social con la imagen corporativa de Plaza Veá, distrito de Puente Piedra, 2019. Daft (2004) argumenta que la responsabilidad social favorece al bienestar, los intereses de la comunidad, de la misma manera de la organización; esto quiere decir que los gerentes deben tomar medidas o decisiones que beneficie a la sociedad y estos ofrecen consideraciones morales o éticas, legales y económicas. Asimismo Sánchez y Pintado (2009) nos manifiesta que cada persona tiene una percepción en su mente sobre varias empresas en cuanto a su logo, servicios, productos que son ofrecidos y estos se encuentra marcado en su subconsciente, es decir, que el cliente o usuario conozca los atributos de la organización y así poder reconocerla. El tipo de investigación ha sido aplicada, la población estuvo conformada por todos los clientes del supermercado Plaza Veá del distrito, la muestra representa 100 clientes los cuales fueron elegidos al método no probabilístico por conveniencia se consigna por el juicio del investigador, los resultados que se ha obtenido es que la Responsabilidad social tiene una relación positiva considerable con la Imagen corporativa de Plaza Veá, distrito de Puente Piedra.

Palabras Clave: Responsabilidad social, Imagen corporativa, Responsabilidad ética, Responsabilidad legal, Responsabilidad económica.



### **Abstract**

The objective of the research has been to determine the relationship of social responsibility with the corporate image of Plaza Vea, Puente Piedra district, 2019. Daft (2004) argues that social responsibility favors welfare, the interests of the community, the same way of organization; This means that managers must take measures or decisions that benefit society and offer moral or ethical, legal and economic considerations. Also Sanchez and Pintado (2009) states that each person has a perception in their minds about several companies in terms of their logo, services, products that are offered and these are marked in their subconscious, that is, the customer or user know the attributes of the organization and thus be able to recognize it. The type of research has been Applied, the population was made up of all customers of the Plaza Vea supermarket in the district, the sample represents 100 clients who were chosen to the non-probabilistic method for convenience is recorded by the investigator's judgment, The results that have been obtained are that Social Responsibility has a considerable positive relationship with the corporate image of Plaza Vea, Puente Piedra district.

Keywords: Social responsibility, Corporate image, Ethical responsibility, Legal responsibility, Economic responsibility.

## **I. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, en el mundo empresarial las organizaciones han dado una gran importancia a la responsabilidad social, no sólo por sus objetivos, sino también por el compromiso que tienen con la sociedad y el medio ambiente ya que ellos son los que permiten estar dentro del mercado y a las entidades les da valor agregado. Dicho motivo los clientes son atraídos por entidades que tiene una buena imagen corporativa, por realizar actividades sociales.

A nivel internacional las mayorías de empresas le han dado una relevante importancia a la identidad, ya que al reconocer el entorno tienen mayores oportunidades de comprender mejor sus productos y servicios, que tipo de atención tienen a sus clientes y contemplar si cumplen con sus contratos y compromisos con la sociedad. Estos métodos ayudan a posicionar la imagen ya que propician el desarrollo de la institución obteniendo reconocimientos a su grupo de interés.

En el Perú el ambiente de los negocios tiene un desarrollo versátil y competitivo, con el fin de que la identidad o imagen de la organización resulte ser un factor clave para posicionar la imagen en la mente de los clientes, por ese motivo las organizaciones deben concientizar a la comunidad acerca de la responsabilidad social, ya que hoy en día los consumidores no solo toman en cuenta lo que venden, sino también lo que perciben, hacen y dicen.

En los últimos años, en el Perú los empresarios han priorizado desarrollar actividades de responsabilidad social en relación a la concientización hacia el medio ambiente; por lo tanto, la identidad de una organización está relacionada a las campañas sociales, porque generaría ante la comunidad una buena imagen de una compañía.

El distrito de Puente Piedra si bien se ha vuelto un gran atractivo para las empresas de supermercados, entre los cuales se encuentra la corporación Plaza Vea, se ha percibido algunos detalles negativos en cuanto a la responsabilidad social, porque no hay buena gestión y compromiso social por parte de la gerencia frente a este tema, por ende esto ha causado que la empresa sufra una disminución notable en su imagen corporativa por parte de sus clientes. Se debe tener en cuenta que la responsabilidad social es un sistema trascendental que ejerce en el siglo XXI, por ello para lograr una adecuada gestión es

importante analizar el comportamiento de la empresa en relación a su entorno, con el fin de obtener resultados positivos y lograr el desarrollo de una buena imagen corporativa.

Considerando tales problemas es oportuno realizar una investigación científica con el propósito de determinar la relación de la Responsabilidad social y la imagen corporativa de Plaza Vea, distrito Puente Piedra, 2019.

Cedeño (2015), desarrolló su artículo en relación a las instituciones ubicadas en el distrito de Trujillo, que brindan el servicio de telefonía móvil. Su propósito principal fue investigar la correlación entre la fidelidad de los usuarios y la apreciación del perfil corporativo. La conclusión de su investigación es que existe un vínculo significativo entre las variables de estudio anteriormente mencionadas.

Echevarria, Abregon y Medina (2018), desarrolló su artículo en el sector de autoservicios, en la cual su objetivo esencial de su investigación es examinar la influencia del deber social en el prestigio y la imagen de la marca afectiva. Su estudio es empírico. Obtiene resultados que muestran que la responsabilidad social repercute relevantemente en la reputación legal, como también en la otra variable de estudio que es la imagen de la marca. Sin embargo, establece que en la dimensión financiera no se genera un impacto significativo.

Coba, Díaz, Zurita y Proaño (2017), su artículo posee como propósito establecer la difusión de las acciones socialmente sostenibles de las instituciones en Ecuador, en la cual las variables de estudio están relacionadas a la rentabilidad económica y la representación corporativa. Cabe mencionar que la metodología utilizada es de enfoque cuantitativo. La conclusión de su investigación es que las empresas poseen una mayor práctica de responsabilidad social, teniendo en cuenta las dimensiones tales como el medio ambiente y la ética. Asimismo menciona que el uso de estas dimensiones ha repercutido positivamente en la imagen corporativa.

Eguez (2017), la investigación se desarrolló en empresas que fabrican como producto final envases de vidrio, el objetivo principal es determinar el efecto del desarrollo de actividades de responsabilidad social sobre la intención de adquisición de empresas que elaboran bebidas y alimentos. La metodología usada es de enfoque cuantitativo del tipo transversal. La conclusión del estudio es que predomina una relación entre los elementos que

desfavorecen la elección de decisiones de compra y las actividades de la responsabilidad social

Altamirano, Rendón y Sánchez (2015), el artículo se desarrolló en el sector financiero de Ecuador, en la cual se posee como objetivo primordial llevar a cabo un estudio del compromiso social. Se concluye que mutualista Pichincha adapta la responsabilidad social en sus actividades operacionales, obteniendo un efecto positivo que se ve reflejado principalmente en la imagen de la empresa. No obstante menciona que es fundamental realizar un mayor esfuerzo por parte de la organización para cumplir las metas relacionadas a la variable de estudio.

Hsu (2018), en su artículo investigó si la RSE sirve para mejorar la imagen corporativa, la satisfacción del cliente y la lealtad en la industria de las telecomunicaciones. Una vez completado el proceso del cuestionario, se utilizaron estudios de regresión para probar las hipótesis. Los resultados muestran que la implementación de la RSE en la industria de las telecomunicaciones tiene un impacto positivo en la imagen corporativa, la satisfacción del cliente y la lealtad.

Yuanqiong y Kin (2014), el propósito de este estudio es explorar los efectos indirectos de las diferentes dimensiones de la RSE en la lealtad a la marca en un contexto empresarial real. Llegó a la conclusión que la RSC se considera una buena herramienta de marketing estratégico y tiene una influencia significativa en los comportamientos de los consumidores. Los resultados empíricos indican que las responsabilidades legales y éticas de las marcas percibidas por los consumidores pueden mejorar la lealtad a la marca al mejorar las imágenes simbólicas y funcionales positivas.

Adebayo (2014), este artículo analiza el impacto de la responsabilidad social corporativa en la imagen corporativa, basándose en los hallazgos teóricos y empíricos. Al concluir la literatura revisada y los datos empíricos más recientes, se observa que la responsabilidad social corporativa tiene un impacto positivo en la imagen corporativa. El impacto positivo se puede ver a través de diversos fenómenos: actitud positiva del consumidor, boca a boca positiva, entre otros factores.

Michaels y Grüning (2018), tuvo como objetivo de este estudio de investigación es ampliar el conocimiento de los determinantes internos hasta ahora no observados de la divulgación de la RSE. Los resultados indican que la cadena de valor y las dimensiones orientadas al futuro, que fueron más pronunciadas en los conceptos de RSE, fomentan la divulgación de la RSE, mientras que las dimensiones de identidad corporativa introversivas que fueron sólidas en los conceptos de CSR de bajo nivel dificultan la publicación de información de la RSE.

La investigación se respalda en antecedentes nacionales como el de Ferrandas y Morales (2014), su trabajo de estudio pretende generar una buena imagen organizacional, mediante el establecimiento de la mejora de la marca empresarial. La metodología que desarrollaron es tipo descriptiva, diseño no experimental - transversal. Concluyó que la evaluación realizada permite conocer que la imagen corporativa tiene posicionamiento en Cajabamba, sin embargo no todas las agencias de Trujillo poseen las mismas características debido a que pertenecen a un mercado diferente y con tendencias diversas. Asimismo muestra estilos de vida distintas y una mejor competencia sin mostrar una imagen organizacional sólida demandando estrategias para fortaleciendo la imagen actual.

Ramos y Rivas (2017), el trabajo de investigación tiene como objetivo estudiar el efecto que produce la responsabilidad social en la imagen corporativa, lo cual es observado por los clientes y por el talento humano del área administrativa. La metodología usada es del tipo descriptivo, del diseño de estudio no experimental con enfoque cuantitativo. El resultado obtenido es que existe una relación satisfactoria entre las variables de estudio. Asimismo menciona que la RS de la institución posee características como: La organización es socialmente responsable por la generalidad de sus trabajadores y la totalidad de sus consumidores; por parte de los colaboradores mencionan que si cumplen con las leyes establecidas.

Hernández y Manrique (2017), realizó su trabajo de investigación en empresas agroexportadoras de uva fresca, en la cual se posee como propósito estudiar la influencia del compromiso social en el éxito competitivo. Utiliza un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo. Obtiene como resultado la evidencia de que existe un vínculo entre las variables de estudio (responsabilidad social y competitividad), asimismo menciona que es

propicio para el estudio el tener como base a las organizaciones agroexportadoras, ya que no tiene información verdadera y completa de la responsabilidad social.

Bobadilla y Sandoval (2015), el trabajo de investigación se desarrolló en la empresa de transportes denominada Rodrigo Carranza S.A.C., la cual se encuentra ubicada en Trujillo. El objetivo es investigar la influencia del compromiso social en la imagen institucional. Su estudio es de tipo cuantitativo y descriptivo de corte transversal. Cabe mencionar que obtiene como resultados que las variables de estudios poseen una relación significativa, ya que las dimensiones de la RS que más sobresale es el compromiso ético, con un 47% y 67%, tanto como colaboradores y clientes.

Cárdenas (2014), en su tesis se tuvo como objetivo fundamental estudiar y valorar si las actividades referentes a la responsabilidad social de las instituciones generan un impacto sobre el estilo de adquisición de los clientes en Trujillo. La metodología utilizada es de planteamiento cuantitativo explicativo transversal. Concluye que existe relación entre las variables de estudio (responsabilidad social y decisión de compra) de manera positiva pero no representativa, el estudio accedió a comprender una referencia en relación a los individuos como comparan cuando compran un bien tangible o intangible.

La investigación se respalda en antecedentes internacionales como la de Nieves (2016), utiliza la metodología con enfoque cuantitativa, tipo transversal, correlativa. Tuvo como fin el investigar la correlación de la RS (Responsabilidad Social) institucional estratégica de recursos humanos, fundamentado en los resultados empresariales y el alto compromiso. Los resultados obtenidos es que la teoría es una visión dinámica que reforzará la base teórica para la tesis, destaca las dimensiones internas e intangibles de las empresas que colaboran a lograr las capacidad competitiva responsablemente sostenibles. La práctica de la responsabilidad social permitirá analizar como los recursos intangibles desarrollan a otros de la misma, que conceden a marcar diferencia en el entorno global y crean valor agregado a la organización.

Landaeta, Saavedra, y Stevens (2015). El estudio de investigación se realiza en base a las Pymes en Chile, en la cual se tiene como primordial propósito indagar las áreas relacionadas con la definición de responsabilidad social usadas en práctica. Se obtuvo como desenlace que los resultados logrados proporcionaron que de todos los encuestados,

el 58% realiza actividades de RS, estableciendo que existe vinculación de 78.9% entre la dimensión ética y legal con valores de  $r=0,789$ .

João (2015), el propósito principal es comprender el efecto de las iniciativas de responsabilidad social corporativa desarrolladas por reputación corporativa. Los resultados muestran que las iniciativas en RSE tienen influencia en la reputación de corporativa, esencialmente basadas en mejorar el compromiso de los interesados como un beneficio de las iniciativas de la RSE. Existen algunas diferencias entre las partes interesadas internas y externas, sobre las cuales los empleados valoran más todos los resultados de la RSE como una señal de RC que los consumidores.

Pérez (2014), desarrolló su estudio en las Pymes ubicadas en la provincia de Tubgurahua (Ecuador), con la finalidad de examinar los efectos generados por la Responsabilidad social en el perfil organizacional. La metodología usada es en base a un enfoque cuantitativo, de diseño transversal. Obtiene como resultado que las acciones de responsabilidad social realizadas por las instituciones sólo se enfocan mayormente en aspectos basados en el medio ambiente y la comunidad, apartando el lado económico legal y ético. Asimismo el compromiso con la Responsabilidad social de sus socios es favorable, además del nivel del estudio en el sector carrocero ya sea por la aplicación y cumplimiento de normas que establece el estado en los aspectos internos y externos de la organización.

Cabrera (2017), en tesis se realizó en base a las agroindustrias que producen el fruto de melón, la cual tiene como fin encontrar la trascendencia de practicar la responsabilidad social para agregar valores éticos. Se obtuvo como resultado que es beneficioso desarrollar actividades de RS debido a que permite concientizar sobre temas basados en el bienestar y el desarrollo sostenible, lo cual permite contribuir con la comunidad y a los procesos de mejora la actividad empresarial.

Girón (2017), su trabajo de estudio tuvo como finalidad establecer la influencia que posee la imagen organizacional para mejorar el ámbito relacionado a la posición competitiva de la empresa. Obtiene como resultado la aplicación y diseño de un Manual que describe dos aspectos: la identidad empresarial y que la utilización de la misma puede ser un proyecto que puede tornarse complejo, cuando la empresa, organización, corporación o grupo de negocios para el que está dirigido, no tiene sus dimensiones claras y no ha utilizado su imagen coherentemente con su discurso. Así mismo, La implementación de una adecuada

imagen corporativa es un elemento fundamental para que una marca pueda llegar a obtener reconocimiento, pero no puede funcionar de manera adecuada sin una estrategia efectiva que la respalde, por medio de la cual pueda llegar al público y relacionarse con el mismo; es decir que la imagen corporativa no funciona por sí sola, esta constituye la base sobre la que se debe construir las estrategias que permitan alcanzar el posicionamiento.

De acuerdo a la definición de la investigación científica en relación a la teoría de contingencias, menciona que es una estructura que propone que las empresas son distintas y enfrentan situaciones adversas pero diferentes. Asimismo destaca que las ideas están basadas en un ámbito sistemático fundamentadas funcionalmente en la conducta de una institución y del medioambiente. El autor menciona que el buen funcionamiento de la empresa depende del vínculo con el entorno ambiental, es decir, si no hace uso apropiado de las herramientas entonces no podrá haber obtención de los objetivos y las metas. (Gorbaneff, 2007).

La teoría de la mercadotecnia según Kotler (2007), pretende complacer las exigencias y necesidades del mercado meta para alcanzar los objetivos trazados de una empresa de manera eficaz y eficiente, llevando a cabo actividades relacionadas a diversos procesos, tales como dirigir, establecer, planificar, realizar y controlar los recursos (p. 14). El autor demuestra que es un proceso administrativo, en donde se debe manejar una oportuna planeación y control fundamental en la empresa para lograr buenos resultados.

La responsabilidad social se basa en contribuir y cooperar con la sociedad, si la organización es el ente que ocasiona los daños, debe realizar un plan y hacer actividades para contrarrestar, para así ganar una mayor imagen ante la sociedad. A continuación, presentaremos algunos conceptos sobre responsabilidad social empresarial.

Según el autor Schwalb y Malca (2008) manifiesta que la responsabilidad social se basa en efectuar una entidad de tal forma logren cubrir las expectativas éticas, comerciales, públicas y legales ante la comunidad (p. 105). La responsabilidad social está relacionada con la organización de modo que si se llega a cubrir las expectativas éticas, legales comerciales y públicas; entonces la apreciación que posee la demanda en relación a la empresa, sería positiva ganándose así una mayor imagen ante la comunidad.



Daft (2004) argumentó que la responsabilidad social favorece al bienestar, los intereses de la comunidad, de la misma manera de la organización; esto quiere decir que los gerentes deben tomar medidas o decisiones que beneficie a la sociedad y estos ofrecen consideraciones morales o éticas, legales y económicas (p. 146). Este autor nos dice que responsabilidad social se considera a la totalidad de compromisos o también obligaciones tanto éticos como los legales, que se producen de los impactos de las acciones que realiza cada organización.

Friedman (1970), quien argumenta que la responsabilidad social en los negocios consiste en emplear los recursos y cooperar en acciones destinadas a crecer sus beneficios, siempre y cuando se encuentre adentro del juego, es decir, se dedica a la libre competencia sin engaño ni fraude (p. 80).

Como señala Friedman la responsabilidad social incluye mayormente los recursos y las organizaciones muchas veces lo ven como un gasto innecesario o que muchas veces no lo realizan limpiamente, por ello si vas a realizar alguna actividad con la sociedad que te va a otorgar beneficios tienes que realizarlo sin engaños.

La imagen corporativa es como nos percibe el público o son las impresiones que transmite una organización. En otras palabras, si una entidad cuenta con una imagen corporativa sólida el público o la sociedad reciben una imagen clara y confiable. A continuación, presentaremos algunos conceptos sobre el tema mencionado anteriormente.

Capriotti (2013), nos dice que existen tres componentes de apoyo a la identificación relacionadas a la imagen corporativa, las cuales son la imagen actitud, icono y ficción, estos tres elementos ayuda a conocer la perspectiva que el usuario tiene hacia una organización (p. 16). El autor se concentra en la creación de una marca en la que todos reconozcan y asocien con algo, asimismo una conexión emocional con el cliente. Se empieza por el nombre la cual debe de ser fácil de recordar y asociar, luego el logo que debe relacionarse con el nombre, promocionarse en televisión o radio, escoger la melodía adecuada para que la persona que la escuche la memorice y que sea fácilmente recordadas y asociadas.

Sánchez y Pintado (2009) nos manifiesta que cada persona tiene una percepción en su mente sobre varias empresas en cuanto a su logo, servicios, productos que son ofrecidos y

estos se encuentra marcado en su subconsciente, es decir, que el cliente o usuario conozca los atributos de la organización y así poder reconocerla (p. 18).

Costa (2009) menciona acerca de la imagen corporativa es el concepto que las personas perciben en la mente, se produce a través de distintos elementos que intervienen en la creación, como las sensaciones, emociones, experiencias y vivencias de cada individuos que participan en el proceso (p. 68). Por consiguiente, se puede mencionar que el perfil organizacional es una idea cerebral que se divisa con la mente de un estereotipo o una agrupación de atributos que influye en el comportamiento.

Problema general de la investigación fue planteada de la siguiente manera ¿Cómo se relaciona la responsabilidad social con la imagen corporativa de Plaza Veá, Distrito Puente Piedra, 2019?, de igual modo los problemas específicos ¿Cómo se relaciona la responsabilidad ética con la imagen corporativa de Plaza Veá, Distrito Puente Piedra, 2019?, ¿Cómo se relaciona la responsabilidad legal con la imagen corporativa de Plaza Veá, Distrito Puente Piedra, 2019?, ¿Cómo se relaciona la responsabilidad económica con la imagen corporativa de Plaza Veá, Distrito Puente Piedra, 2019?

La razón por lo cual se desarrolló la investigación es porque permitirá entender la relación que se produce entre las variables de estudio. Asimismo se pretende generar información que propicie la obtención de conocimiento en base a la relación de proyectos dirigidos al tema de estudio dado que trata de aspectos de gran relevancia que en la actualidad se mantienen vigentes.

Se realizó un cuestionario para la variable 1 denominada Responsabilidad social y la relación con la variable 2 nombrada Imagen corporativa; de la institución Plaza Veá ubicado en el distrito de Puente Piedra. Se utilizó el software SPSS para realizar los análisis estadísticos con respecto a los datos recopilados.

La investigación procura ofrecer conocimientos que permitan su utilización en base a la responsabilidad social, de manera que la empresa Plaza vea logre un mejor bienestar económico y social. Asimismo ser reconocida como una institución que vela por apoyar el crecimiento del Perú y a su vez con el desarrollo económico.

Hipótesis general del estudio es afirmar lo siguiente: Existe relación de la responsabilidad social con la imagen corporativa de Plaza Veá, Distrito de Puente Piedra, 2019. Como también las Hipótesis específicas; 1. Existe relación de la responsabilidad ética con la imagen corporativa de Plaza Veá, Distrito Puente Piedra, 2019, 2. Existe relación de la responsabilidad legal con la imagen corporativa de Plaza Veá, Distrito Puente Piedra, 2019, 3. Existe relación de la responsabilidad económica con la imagen corporativa de Plaza Veá, Distrito Puente Piedra, 2019.

Objetivo general; Determinar la relación de la responsabilidad social con la imagen corporativa de Plaza Veá, Distrito de Puente Piedra, 2019. Objetivos específicos; 1. Determinar la relación de la responsabilidad ética con la imagen corporativa de Plaza Veá, Distrito Puente Piedra, 2019, 2. Determinar la relación de la responsabilidad legal con la imagen corporativa de Plaza Veá, Distrito Puente Piedra, 2019, 3. Determinar la relación de la responsabilidad económica con la imagen corporativa de Plaza Veá, Distrito Puente Piedra, 2019.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Tipo y diseño de investigación**

#### **2.1.1. Tipo de investigación: Aplicada**

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez indican que se definen aplicadas a los estudios que desarrollan hipótesis y problemas de estudio, con los cuales se pretende solucionar los conflictos (2014, p. 93).

2.1.2. Nivel de investigación: Descriptiva – correlacional, es la competencia para poder elegir los atributos primordiales del objeto de análisis y su definición especificada de las categorías del mismo (Bernal, 2010, p. 113).

El estudio correlacional es realizar un análisis entre las relaciones de las variables relacionadas a la investigación o respecto a los resultados logrados. Cabe mencionar que en ninguna circunstancia se menciona que una sea la causa de la otra (Bernal, 2010, p. 114).

#### **2.1.3. Diseño de Investigación: No experimental y de corte transversal.**

En la investigación no experimental no se manipulan las variables de estudio, debido a que se posee como propósito analizar los fenómenos tal y como se desarrollen en su entorno natural, para luego llevar a cabo una investigación (Hernández et al., 2014, p. 152).

### **2.2. Variables, Operacionalización de Variables**

2.2.1. Variable 1: Responsabilidad social: Daft (2004), argumenta que la responsabilidad social favorece al bienestar, los intereses de la comunidad, de la misma manera de la organización; esto quiere decir que los gerentes deben tomar medidas o decisiones que beneficie a la sociedad y estos ofrecen consideraciones morales o éticas, legales y económicas (p. 146).

Dimensión 1: Responsabilidad ética: Daft (2004), define a la responsabilidad ética es el compromiso de realizar lo correcto, justo y razonable. Estas actividades no deben de favorecer los intereses económicos, debido a que se tiene el objetivo de respetar las acciones de la comunidad. Si quieren ser éticos los decisores deberían obrar con equidad e imparcialidad respecto a los derechos (p. 153).

Indicador 1 Filantrópica: Curto (2012), menciona que la filantropía empresarial se basa en que los niveles directivos de las empresas puedan brindar su ayuda a organizaciones caritativas de preferencia, con el objetivo de contribuir al incremento de su prestigio personal (p. 12).

Indicador 2 Normas: Las normas son reglas que han sido establecidas con el fin de ser respetadas y que ajusten ciertas acciones o conductas humanas.

Indicador 3 Medio ambiente: La Dirección General del Medio Ambiente del gobierno de Navarra (2002) menciona que el medio ambiente es el conjunto de compromisos culturales, ambientales y sociales establecidos en una situación concreta, que contribuyen a la concientización ambiental, psicológica y al materialismo del hombre (p. 10).

Dimensión 2: Responsabilidad legal de una empresa está conformada por 3 categorías, las cuales son: la anticipación a la ley, el cumplimiento de las leyes fijadas y la evitación de litigios (Montoya y Martínez, 2012, p. 39).

Indicador 1 Leyes: La ley es denominada también como norma o regla. Se define a partir de un factor invariable y constante de las cosas, la cual nace de una consecuencia inicial. Las leyes son asimismo las relaciones existentes entre los elementos que interactúan en un fenómeno dado.

Dimensión 3: Responsabilidad económica: Montoya y Martínez (2012), mencionan que la responsabilidad económica son aquellas actividades empresariales que se ejecutan, las cuales tienen una consecuencia directa o indirecta en el entorno financiero de la empresa (p. 39).

Indicador 1 Rentabilidad: Lizcano (2004), menciona que la rentabilidad es la habilidad o conjunto de atributos de la empresa que permitan originar un excedente en relación a las inversiones efectuadas. Asimismo se define como la puntualización del producto obtenido a partir de una acción financiera de producción, transformación de materias primas, entre otros (p. 10).

Indicador 2 Beneficios: son los resultados positivos para la persona que brinda o para aquella que lo obtiene, es por ello que es todo aquello representativo del bien, la cuestión

establece una utilidad de la cual se genera efectos eficaces que van a enriquecer la posición en la que se establecen los acontecimientos o conflictos a mejorar.

2.2.2. Variable 2: Imagen corporativa: Sánchez y Pintado (2009), nos manifiesta que cada persona tiene una percepción en su mente sobre varias empresas en cuanto a su logo, servicios, productos que son ofrecidos y estos se encuentra marcado en su subconsciente, es decir, que el cliente o usuario conozca los atributos de la organización y así poder reconocerla (p. 18).

Dimensión1: Logo: es una imagen que se encuentra conformada por una tipografía y un ícono, los cuales simbolizan a una empresa. Asimismo es un elemento gráfico que diferencia e informa un mensaje corporativo.

Indicador 1 Símbolo: Sancho (2016), menciona que son signos gráficos que no se pueden pronunciar debido a que son abstractos y que muestran a la marca de una empresa con el propósito de que el cliente las recuerde fácilmente (p. 26).

Indicador 2 Tipografía: Ruari, M. (1993), afirma que “es el medio del que nos servimos para poner a disposición de todo el mundo palabras que alguien ha concebido en su mente y plasmado luego sobre un papel” (p. 9).

Indicador 3 Color: López y Ruiz (2001) definió que “Una marca tiene identidad en el momento en que es diferente de las demás, por ser reconocida por el consumidor y por atribuirle cierto valor” (p. 27).

Dimensión 2: Producto: Kotler y Armstrong (2013) describen al producto como la mezcla de servicios y bienes que puede brindar una empresa al mercado objetivo (p. 52).

Indicador 1 Calidad de producto: Kotler y Armstrong (2013) mencionan que la calidad de un producto va relacionada a la duración de vida, precisión, confiabilidad, sencillez de manejo y arreglo, entre otros aspectos (p. 170).

Indicador 2 Cartera de productos: Kotler P. (2000) define a la cartera de productos como un grupo de productos que son ofrecidos a los clientes o a la demanda. En la cual su constitución supone tener que establecer la forma y el número de unir los resultados finales

de las operaciones transformativas de la empresa (p. 53).

Dimensión 3: Servicio al cliente: Serna menciona que es un grupo de estrategias que una empresa desarrolla con el objetivo de cumplir con los requerimientos y expectativas de la demanda, mejor que el que ofrece su competencia (2006, p. 42).

Indicador 1 Calidad de servicio: Álvarez, (1995) describe la calidad de servicio como el acondicionamiento entre el requerimiento de las demanda y las prestaciones pertinentes que permiten complacer esas necesidades. Cabe mencionar que mientras se tenga una mayor adecuación, entonces será más la calidad, y viceversa (p. 3).

Indicador 2 Equidad: Ribotta menciona que la equidad es la igualdad de oportunidades para la riqueza humana (2006, p. 145).

Indicador 3 Confiabilidad: Berry y Parasuraman mencionan que la confiabilidad es la esencia en el mercadeo de los servicios cuando se brinda con seguridad y de manera adecuada, en la cual para la demanda la prueba del servicio se encuentra visible en su desempeño (1991).

#### 2.2.3. Operacionalización de variables

## Matriz de operacionalización de la variables

Variable	Definición conceptual	Operacionalización de variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable 1: Responsabilidad social	Daft (2004) argumenta que la responsabilidad social favorece al bienestar, los intereses de la comunidad, de la misma manera de la organización; esto quiere decir que los gerentes deben tomar medidas o decisiones que beneficie a la sociedad y estos ofrecen consideraciones morales o éticas, legales y económicas (p. 146).	Esta variable se midió con 3 dimensiones y 6 indicadores. Se utilizó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario compuesto por 10 ítems con escala tipo Likert.	Responsabilidad Ética	Filantrópica	1	Escala Ordinal.
					2	
				Normas	3	
					4	
			Responsabilidad Legal	Medio Ambiente	5	Alternativas: - Totalmente en desacuerdo -Desacuerdo -Indiferente -De acuerdo - Totalmente de acuerdo
					6	
				Leyes	7	
					8	
			Responsabilidad Económica	Rentabilidad	9	
				Beneficios	10	

Fuente: Elaboración propia



## Matriz de operacionalización de la variables

Variable	Definición conceptual	Operacionalización de variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable 2: Imagen corporativa	Sánchez y Pintado (2009) nos manifiesta que cada persona tiene una percepción en su mente sobre varias empresas en cuanto a su logo, servicios, productos que son ofrecidos y estos se encuentra marcado en su subconsciente, es decir, que el cliente o usuario conozca los atributos de la organización y así poder reconocerla (p. 18).	Esta variable se midió con 3 dimensiones y 8 indicadores. Se utilizó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario compuesto por 10 ítems con escala tipo Likert.	Logo	Símbolo	11	Escala Ordinal.
				Tipografía	12	
				Color	13	
			Producto	Calidad del producto	14	Alternativas: - Totalmente en desacuerdo -Desacuerdo - Indiferente -De acuerdo - Totalmente de acuerdo
				Cartera de productos	15	
					16	
					17	
				Calidad de servicio	18	
			Servicio al cliente	Equidad	19	
				Confiabilidad	20	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Escenario de estudio: La investigación se realizó con los clientes del supermercado Plaza Vea sede de Puente Piedra ubicado en Av. San Lorenzo Mz. A, Lt 01 Urb. Las Vegas, Lima.

2.3.1. Población: Infinita ya que se constituyó por todos los clientes del supermercado Plaza Vea del distrito de Puente Piedra.

La población es una agrupación de componentes que poseen ciertos atributos en común de las cuales se va a realizar un análisis o inferencia. Asimismo se define como un grupo de todas las unidades de muestreo (Bernal, 2010, p.161).

2.3.2. Muestra: No probabilística son una alternativa en donde los elementos no necesitan de una probabilidad, por lo contrario son las características del investigador. El procedimiento no se basa en formulas ya que depende de la toma de decisión de un investigador (Hernández et al., 2014, p.176).

La muestra son 100 clientes del supermercado Plaza Vea distrito de Puente Piedra.

2.3.3. Participantes: Muestreo por conveniencia al respecto Ochoa (2015) manifiesta que es elegir una parte de la población de forma más accesible para los encuestados. Tomando en cuenta que no se clasifican ni se elige mediante un regla estadística.

Se empleó el método no probabilístico por conveniencia se consigna por el juicio del investigador; por lo tanto, no hay una coincidencia conocida de algún elemento en específico de la población de ser escogido.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas para recolección de datos: La encuesta, es uno de los métodos de recopilación de datos más utilizados por los investigadores, en la cual se basa en crear un grupo de preguntas o cuestionario con el objetivo fundamental de adquirir información de los encuestados (Bernal, 2010, p. 194).

2.4.2. Instrumento: Cuestionario, son un grupo de interrogantes realizadas con el fin de poder adquirir información relevante de los individuos encuestados (Bernal, 2010, p. 194).

El cuestionario se destinó a los clientes del supermercado Plaza Vea del distrito de Puente Piedra, la cual se evaluó mediante la escala de Likert.

2.4.3. Validez del instrumento: La validez del instrumento fue concedida mediante el método de Juicio de expertos. Bernal (2010), menciona que la validez de un cuestionario se manifiesta cuando mide aquello para lo cual fue elaborado, así como; la categoría que puedan alcanzar las conclusiones mediante los resultados logrados.

En la tabla 1 se detallan a los docentes a los cuales se solicitó su validación del instrumento que integran a la Universidad César Vallejo de la Escuela Profesional de Administración.

Tabla 1. *Validación del instrumento: Responsabilidad social e imagen corporativa*

N <sup>a</sup>	Experto	Especialidad	Confiailidad
1	Mgr. Edith Rosales Domínguez	Metodólogo	Aplicable
2	Dr. David Fernando Aliaga Correa	Especialista	Aplicable
3	Dr. Pedro Costilla Castillo	Metodólogo	Aplicable
4	Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza	Especialista	Aplicable

*Fuente: elaboración propia*

2.4.4. Confiabilidad del instrumento: Se define a través de un coeficiente de correlación que supuestamente simboliza a la correlación de test; sus valores fluctúan entre cero y uno (Ruiz, 2013, p. 83).

La confiabilidad del instrumento se ha obtenido mediante una encuesta piloto, lo cual se efectuó a los sujetos de estudio y se ingresó los datos al programa SPSS, donde utilizamos el estadístico de Alfa de Cronbach, así mismo debe de arrojar mínimo 0.70, pues este resultado resulta más confiable cuanto más se acerca a la unidad. Para la investigación, se consideró la siguiente relación:

Tabla 2. *Confiabilidad del instrumento: Rango relación*

RANGOS	MAGNITUD
0.00 a 0.20	Muy baja
0.21 a 0.40	Baja
0.40 a 0.60	Moderada
0.61 a 0.80	Alta
0.81 a 1.00	Muy alta

*Fuente: Ruiz (2013, p. 83).*

Tabla 3. *Resumen del procesamiento de los casos*

	N	%
Válidos	10	100,0
Casos Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
Total	10	100,0

*Fuente: elaboración propia*

Tabla 4. *Estadísticos de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,769	20

*Fuente: elaboración propia*

La confiabilidad se efectuó con una prueba piloto con 10 clientes, a través del Alfa de cronbach obteniendo 0.769 en ambas variables significa que el instrumento tiene una confiabilidad alta; es decir, el instrumento es confiable y se puede aplicar.

## 2.5. Procedimiento

Una vez contando con el instrumento totalmente validado y con una alfa de Cronbach de 0,769 demostrando que posee una alta confiabilidad, se procede a la impresión de los cuestionarios correspondiente a la muestra calculada. Posteriormente se visita al contexto de estudio; es decir a los clientes de Plaza Veá, se realiza la encuesta a dicha

muestra, se presenta ante el objeto de estudio conformado por 100 clientes de Plaza Vea del distrito de Puente Piedra para ejecutarla, luego acoplar los cuestionarios por la muestra para su posterior recolección, análisis y conclusiones. Dicha data se traslada y se analiza en bases estadísticas, en consecuencia, interpretar los datos estadísticos para realizar la respectiva discusión y las conclusiones correspondientes.

## 2.6. Método de análisis de datos

2.6.1. Descriptivo: son estudios que poseen la finalidad de detallar los atributos significativos de las comunidades, personas, grupos o cualquier otro elemento el cual pueda ser estudiado (Hernández et al., 2014, p. 59).

2.6.2. Inferencial: son los datos recolectados en la investigación y sus productos estadísticos obtenidos se nombran como estadígrafo. Asimismo la desviación estándar y a la media de la distribución son estadígrafos, mientras que a las estadísticas de la población se les denomina como parámetros; los cuales no son evaluados debido a que no recaudan datos de toda la población, pero pueden ser inferidos de los estadígrafos, es por ello que de ahí se les denomina como estadística inferencial (Hernández et al., 2014, p. 302).

El análisis inferencial posee como objetivo contrastar las hipótesis formuladas, en la cual al ser los datos de naturaleza cuantitativa se va a utilizar la herramienta estadística del SPSS.

## 2.7. Aspecto éticos

La investigación presentada es confidencial; ya que se respetó todos los aspectos teóricos y metodológicos; también la autenticidad de los resultados obtenidos; el respeto por la pertenencia intelectual de cada autor; y por último en resguardar la identificación de los sujetos que colaboraran en el estudio de investigación.

Son respaldados y evaluados por el Programa de TURNITIN que nos facilita un servicio de prevención de plagios, demostrando que esta investigación cumplió con todos los estándares que requiere.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Análisis descriptivo de resultados

Tabla 5. *Distribución de frecuencias de la variable Responsabilidad social. (Agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	8	8,0	8,0	8,0
	Indiferente	34	34,0	34,0	42,0
	De acuerdo	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla N° 5, se percibe que 100 clientes de Plaza Vea de Puente Piedra respondieron a las interrogantes que corresponden a la variable 1 de la siguiente manera, el 58% de los encuestados manifiestan que se encuentran De acuerdo con la Responsabilidad social, así mismo el 34% respondió Indiferente al respecto, finalmente el 8% indican que se encuentran en desacuerdo.

Tabla 6. *Distribución de frecuencias dimensión Responsabilidad ética. (Agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	8	8,0	8,0	8,0
	Indiferente	38	38,0	38,0	46,0
	De acuerdo	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla N° 6, se percibe que 100 clientes de Plaza Vea de Puente Piedra respondieron a las interrogantes que corresponden a la dimensión Responsabilidad ética de la siguiente manera, se obtuvo que el 54% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo con la dimensión, el 38% respondió indiferente y el 8% en desacuerdo.

Tabla 7. *Distribución de frecuencias dimensión Responsabilidad legal. (Agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	2	2,0	2,0	3,0
Válidos	Indiferente	49	49,0	49,0	52,0
	De acuerdo	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla N° 7, se percibe que 100 clientes de Plaza Vea de Puente Piedra respondieron a las interrogantes que corresponden a la dimensión Responsabilidad legal se obtuvo que el 49% de los encuestados manifiestan que son indiferentes a la dimensión, en cambio el 48% indica que están de acuerdo con la dimensión, el 2% en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo.

Tabla 8. *Distribución de frecuencias dimensión Responsabilidad económica. (Agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	10	10,0	10,0	10,0
	Indiferente	24	24,0	24,0	34,0
Válidos	De acuerdo	58	58,0	58,0	92,0
	Totalmente de acuerdo	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla N° 8, se percibe que 100 clientes de Plaza Vea de Puente Piedra respondieron a las interrogantes que corresponden a la dimensión Responsabilidad económica, se obtuvo que el 58% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo, el 24% indiferente, el 10% en desacuerdo y finalmente el 8% totalmente de acuerdo respecto a la dimensión.

Tabla 9. *Distribución de frecuencias de la variable Imagen corporativa. (Agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	2	2,0	2,0	2,0
	Indiferente	39	39,0	39,0	41,0
	De acuerdo	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla N° 9, se percibe que 100 clientes de Plaza Vea de Puente Piedra respondieron a las interrogantes que corresponden a la variable Imagen corporativa, se obtuvo que el 59% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo, el 39% indiferente y finalmente el 2% en desacuerdo con respecto a la variable 2.

Tabla 10. *Distribución de frecuencias dimensión Logo. (Agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	5	5,0	5,0	5,0
	Indiferente	16	16,0	16,0	21,0
	De acuerdo	45	45,0	45,0	66,0
	Totalmente de acuerdo	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla N° 10, se percibe que 100 clientes de Plaza Vea de Puente Piedra respondieron a las interrogantes que corresponden a la dimensión Logo, se obtuvo que el 45% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo con la dimensión estudiada, el 34% totalmente de acuerdo, el 16% indiferente y el 5% en desacuerdo.



Tabla 11. *Distribución de frecuencias dimensión Producto. (Agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	13	13,0	13,0	13,0
	Indiferente	29	29,0	29,0	42,0
	De acuerdo	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla N° 11, se percibe que 100 clientes de Plaza Vea de Puente Piedra respondieron a las interrogantes que corresponden a la dimensión Producto, se obtuvo que el 58% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo con la dimensión estudiada, el 29% indiferente y finalmente el 13% en desacuerdo.

Tabla 12. *Distribución de frecuencias dimensión Servicio al cliente. (Agrupado)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	10	10,0	10,0	10,0
	Indiferente	45	45,0	45,0	55,0
	De acuerdo	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla N° 12, se percibe que 100 clientes de Plaza Vea de Puente Piedra respondieron a las interrogantes que corresponden a la dimensión Servicio al cliente, se obtuvo que el 45% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo con la dimensión estudiada, el 45% indiferente y finalmente el 10% en desacuerdo.

### 3.2. Análisis estadístico inferencial

#### Prueba de normalidad de la hipótesis

Se empleó Kolmogorov-Smirnov, ya que la muestra es mayor a 50. Así mismo se delimitó las siguientes hipótesis:

Hipótesis de normalidad:

H0: La distribución de la muestra sigue una distribución normal.

H1: La distribución de la muestra no sigue una distribución normal.

Regla de decisión:

Sig. E < Sig. I (0.05) entonces se rechaza Ho.

Sig. E > Sig. I (0.05) entonces se acepta Ho

Tabla 13. *Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov*

Pruebas de normalidad			
	Estadístico	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>	
		gl	Sig.
Responsabilidad social	.224	100	.000
Imagen corporativa	.111	100	.004

Fuente: Elaboración propia.

Según la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, la variable 1 Responsabilidad social posee un nivel de significancia del 0.000 y la variable 2 Imagen corporativa posee un nivel de significancia de 0.004, siendo este menor al valor de 0.05, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la alternativa, confirmándose que las variables son no paramétricas.

#### 1.2.1. Prueba de hipótesis

Hipótesis General

H<sub>0</sub>: No existe relación de la responsabilidad social con la imagen corporativa de Plaza Vea, Distrito de Puente Piedra, 2019

H<sub>1</sub>: Existe relación de la responsabilidad social con la imagen corporativa de Plaza Vea, Distrito de Puente Piedra, 2019

Tabla 14. *Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman*

Valor Rho	Significado
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: (Hernández et al. (2014, p. 305)

#### Regla de decisión

- a) Si  $\alpha < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ )
- b) Si  $\alpha > 0,05$  se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_1$ )

Tabla 15. *Correlación entre la Responsabilidad social con la Imagen corporativa*

Correlaciones			Responsabilidad social (agrupado)	Imagen corporativa (agrupado)
Rho de Spearman	Responsabilidad social	Coefficiente de correlación	1,000	,598**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,598**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,598 puntos, como se observa en la tabla 15, a su vez muestra que el nivel

de significancia bilateral ( $\text{sig}=0.000$ ) es menor que el p valor ( $0,05$ ). De acuerdo con la regla de decisión se rechaza la Hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la Hipótesis alterna ( $H_1$ ). En consecuencia y de acuerdo con la tabla 14 de correlación, se concluyó que la Responsabilidad social tiene relación positiva considerable con la imagen corporativa en Plaza Veá, distrito Puente Piedra.

Hipótesis Específicas:

Hipótesis específicas 1:

$H_0$ : No existe relación de la responsabilidad ética con la imagen corporativa de Plaza Veá, Distrito Puente Piedra, 2019

$H_1$ : Existe relación de la responsabilidad ética con la imagen corporativa de Plaza Veá, Distrito Puente Piedra, 2019

Tabla 16. *Correlación entre la Responsabilidad ética con la Imagen corporativa.*

Correlaciones			Responsabilidad ética (agrupado)	Imagen corporativa (agrupado)
Rho de Spearman	Responsabilidad ética (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,345**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Imagen corporativa (agrupado)	Coefficiente de correlación	,345**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,345 puntos, como se observa en la tabla 16, así mismo muestra que el nivel de significancia bilateral ( $\text{sig} = 0.00$ ) que es menor que el p valor ( $0,05$ ). De acuerdo con la regla de decisión se rechaza la Hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la Hipótesis alterna ( $H_1$ ). En consecuencia, de acuerdo con la tabla 14 de correlación, se concluyó que la Responsabilidad ética tiene relación positiva media con la imagen corporativa en Plaza Veá, distrito de Puente Piedra.

Hipótesis específicas 2:

H<sub>0</sub>: No existe relación de la responsabilidad legal con la imagen corporativa de Plaza Veá, Distrito Puente Piedra, 2019

H<sub>1</sub>: Existe relación de la responsabilidad legal con la imagen corporativa de Plaza Veá, Distrito Puente Piedra, 2019.

Tabla 17. *Correlación de la Responsabilidad legal con la Imagen corporativa*

Correlaciones			Responsabilidad legal (agrupado)	Imagen corporativa (agrupado)
Rho de Spearman	Responsabilidad legal (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,244 <sup>*</sup>
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	100	100
	Imagen corporativa (agrupado)	Coeficiente de correlación	,244 <sup>*</sup>	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	100	100

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,244 puntos, como se observa en la tabla 17, así mismo muestra que el nivel de significancia bilateral (sig = 0.014) que es menor que el p valor (0,05). De acuerdo con la regla de decisión se rechaza la Hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>). En consecuencia, de acuerdo con la tabla 14 de correlación, se concluyó que la responsabilidad legal tiene relación positiva media con la imagen corporativa de Plaza Veá, distrito Puente Piedra.

Hipótesis específicas 3:

H<sub>0</sub>: No existe relación de la responsabilidad económica con la imagen corporativa de Plaza Veá, Distrito Puente Piedra, 2019.

H<sub>1</sub>: Existe relación de la responsabilidad económica con la imagen corporativa de Plaza Veá, Distrito Puente Piedra, 2019.

Tabla 18. *Correlación de Responsabilidad económica con la Imagen corporativa*

Correlaciones			
		Responsabilidad económica (agrupado)	Imagen corporativa (agrupado)
Rho de Spearman	Responsabilidad económica (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,355**
		N	,000
	Imagen corporativa (agrupado)	Coeficiente de correlación	100
		Sig. (bilateral)	100
		N	,355**

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,355 puntos, como se observa en la tabla 18, así mismo muestra que el nivel de significancia bilateral ( $\text{sig} = 0.00$ ) que es menor que el p valor (0,05). De acuerdo con la regla de decisión se rechaza la Hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la Hipótesis alterna ( $H_1$ ). En consecuencia, de acuerdo con la tabla 14 de correlación, se concluyó que la Responsabilidad económica tiene relación positiva media con la imagen corporativa de Plaza Veá, distrito Puente Piedra.

#### IV. DISCUSIÓN

El objetivo general consistió en determinar la relación de la responsabilidad social con la imagen corporativa de Plaza Vea, Distrito de Puente Piedra, 2019, mediante los resultados obtenidos del coeficiente Rho de Spearman 0,598 y un nivel de significancia de 0.000, se ha determinado que existe relación positiva considerable de la responsabilidad social con la imagen corporativa de Plaza Vea, Distrito de Puente Piedra, 2019. Dichos resultados poseen similitud con los resultados obtenidos por Landaeta, Saavedra, y Stevens (2015). El estudio de investigación se realiza en base a las Pymes en Chile, en la cual se tiene como primordial propósito indagar las áreas relacionadas con la definición de responsabilidad social usadas en práctica. Se obtuvo como desenlace que los resultados logrados proporcionaron que de todos los encuestados, el 58% realiza actividades de RS, estableciendo que existe vinculación de 78.9% entre la dimensión ética y legal con valores de  $r=0,789$ .

El primer objetivo consistió en determinar la relación de la responsabilidad ética con la imagen corporativa de Plaza Vea, Distrito Puente Piedra, 2019, mediante los resultados obtenidos del coeficiente Rho de Spearman 0,345 y un nivel de significancia de 0.000, se ha determinado existe relación positiva media de la responsabilidad ética con la imagen corporativa de Plaza Vea, Distrito Puente Piedra, 2019. Dichos resultado posee similitud con Cabrera (2017). Su tesis se realiza en base a las agroindustrias que producen el fruto de melón, la cual tiene como fin encontrar la trascendencia de practicar la responsabilidad social para agregar valores éticos. Se obtiene como resultado que es beneficioso desarrollar actividades de RS debido a que permite concientizar sobre temas basados en el bienestar y el desarrollo sostenible, lo cual permite contribuir con la comunidad y a los procesos de mejora la actividad empresarial.

El segundo objetivo consistió en determinar la relación de la responsabilidad legal con la imagen corporativa de Plaza Vea, Distrito Puente Piedra, 2019, mediante los resultados obtenidos del coeficiente Rho de Spearman 0,244 y un nivel de significancia de 0.014, se ha determinado existe relación positiva media de la responsabilidad legal con la imagen corporativa de Plaza Vea, Distrito Puente Piedra, 2019. Dichos resultados poseen similitud Ramos y Rivas (2017). El trabajo de investigación tiene como objetivo

estudiar el efecto que produce la responsabilidad social en la imagen corporativa, lo cual es observado por los clientes y por el talento humano del área administrativa. La metodología usada es del tipo descriptivo, del diseño de estudio no experimental con enfoque cuantitativo. El resultado obtenido es que existe una relación satisfactoria entre las variables de estudio. Asimismo menciona que la RS de la institución posee características como: La organización es socialmente responsable por la generalidad de sus trabajadores y la totalidad de sus consumidores; por parte de los colaboradores mencionan que si cumplen con las leyes establecidas.

El tercer objetivo consistió en determinar la relación de la responsabilidad económica con la imagen corporativa de Plaza Veá, Distrito Puente Piedra, 2019, mediante los resultados obtenidos del coeficiente Rho de Spearman 0,355 y un nivel de significancia de 0.000, se ha determinado existe relación positiva media de la responsabilidad económica con la imagen corporativa de Plaza Veá, Distrito Puente Piedra, 2019. Dichos resultados poseen similitud con Eguez (2017). La investigación se desarrolló en empresas que fabrican como producto final envases de vidrio, el objetivo principal es determinar el efecto del desarrollo de actividades de responsabilidad social sobre la intención de adquisición de empresas que elaboran bebidas y alimentos. La metodología usada es de enfoque cuantitativo del tipo transversal. La conclusión del estudio es que predomina una relación entre los elementos que desfavorecen la elección de decisiones de compra y las actividades de la responsabilidad social



## **V. CONCLUSIONES**

- 1.** Se determinó que si existe relación positiva considerable de la responsabilidad social con la imagen corporativa de Plaza Veá, Distrito de Puente Piedra, 2019.
- 2.** Se determinó que si existe relación positiva media de la responsabilidad ética con la imagen corporativa de Plaza Veá, Distrito Puente Piedra, 2019.
- 3.** Se determinó que si existe relación positiva media de la responsabilidad legal con la imagen corporativa de Plaza Veá, Distrito Puente Piedra, 2019.
- 4.** Se determinó que si existe relación positiva media de la responsabilidad económica con la imagen corporativa de Plaza Veá, Distrito Puente Piedra, 2019.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Desarrollar mejoras en cuanto a sus actividades para que los clientes tengan una buena apreciación de la responsabilidad social y así lograr promover la imagen corporativa con el fin que los clientes se identifiquen con la empresa.
- Reforzar la responsabilidad ética en cuanto a sus actividades sociales que busquen mejorar a los pobladores y realizar encuestas para analizar sus opiniones con el fin de conocer sus intereses de apoyo a la comunidad.
- Cumplir progresivamente con las normas legales y las leyes para brindar una buena imagen corporativa y así lograr un impacto positivo.
- Realizar capacitaciones constantes para mejorar el servicio de atención ya que atribuye y beneficia a la organización, creando un valor agregado y sostenibilidad a largo plazo.

## REFERENCIAS

- Adebayo, A. (2014). Corporate social responsibility and corporate image. *Transnational Journal of Science and Technology*. Recuperate the [http://www.tjournal.org/tjst\\_august\\_2013/03.pdf?i=1](http://www.tjournal.org/tjst_august_2013/03.pdf?i=1)
- Altamirano Velásquez, A., & Rendón Salazar, A., & Sánchez Riofrío, A. (2015). Responsabilidad social corporativa: el caso de mutualista pichincha. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23 (33), 31-40.
- Álvarez, T. (1995). *Calidad del servicio para la conquista del cliente*. Lima, Perú.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá, Colombia. Prentice Hall.
- Berry, L. y Parasuraman, A. (1991). *Calidad total en la Gestión de servicios*. Madrid, España: Editorial Díaz de santos.
- Bobadilla, V. y Sandoval, S. (2015). *La responsabilidad social y su influencia en la imagen institucional de la empresa de Transporte Rodrigo Carranza S.A.C. Trujillo 2014*. (Tesis Licenciatura). Universidad privada de Antenor Orrego. Trujillo, Perú.
- Cabrera, M. (2017). *Responsabilidad social empresarial en la agroindustrias productoras de melón del departamento Zacapa*. (Tesis Licenciatura). Universidad Rafael Landívar. Zacapa, Guatemala.
- Capriotti, J. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. (4ta ed.). España: Editorial Ariel.
- Cardenas, M. (2014). *La influencia de la Responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú*. (Tesis Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.
- Cedeño Crespo, C. (2015). Relación entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad d los clientes de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, año 2015. *Administración de empresas*.

- Coba Molina, E., & Díaz Córdova, J., & Zurita Meza, E., & Proaño López, P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, V (18), 23-44.
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI* (4ta ed.). Argentina: La crujía.
- Curto, M. (2012). *La filantropía: ¿Un acto de responsabilidad social*. Recuperado de: <http://www.bibliotecavirtual.info/la-filantropia-un-acto-de-responsabilidad-social/>
- Daft R. (2004). *Administración sexta edición*. México, Mexico D.F.: Thomson.
- Dirección general de medio ambiente del gobierno de Navarra (2002). Módulo de sensibilización ambiental. España. ANALITER S.L.
- Echeverría-Ríos, O., & Abrego-Almazán, D., & Medina-Quintero, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 28 (69), 133-147. <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>
- Eguez Ruiz, D. (2017). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas. *INNOVA. Revista de Ciencias Administrativas*, V (2), 186-200.
- Ferrandas, M. y Morales, M. (2014). *Mejoramiento de la Imagen Corporativa de la Cooperativa de ahorro y crédito nuestra Señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013*. (Tesis Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.
- Girón, P. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. (Tesis Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.
- Gorbaneff, Y. (2007). *Problemas, experimentos, juegos de roles para el pensamiento administrativo*. Bogotá, Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Pontificia Universidad Javeriana.

- Hernández, D. y Manrique, G. (2017). *La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca*. (Tesis Licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed). México: McGraw Hill.
- Hsu, S.-L. (2018). The Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Study on the Telecommunication Industry. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*. Recuperate the <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i5.08>
- João, M. (2015). Does corporate social responsibility have impact incorporate reputation?. (Project of Master of Science in Business Administration). Recuperate the [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/4220/1/MJoaoSantos\\_Thesis.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/4220/1/MJoaoSantos_Thesis.pdf)
- Kotler, P. (2007). *Dirección del Marketing*. México: Prentice-Hall Hispanoamérica.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson
- Landaeta, F., Saavedra, L. y Stevens, O. (2015). *Responsabilidad social empresarial en la pequeña y mediana empresa chilena: Una revisión a la actualidad*. (Tesis Licenciatura). Universidad de Chile. Santiago de Chile, Chile.
- Lizcano, J. (2004). *Rentabilidad empresarial. Propuesta práctica de análisis y evaluación*. Recuperado de: [https://issuu.com/victore.cardozodelgado/docs/rentabilidad\\_empresarial.\\_propuesta](https://issuu.com/victore.cardozodelgado/docs/rentabilidad_empresarial._propuesta)
- López, B. y Ruiz, P. (2001). *La esencia del Marketing*. España: Ediciones UPC
- Michaels, A. y Grüning, M. (2018). The impact of corporate identity on corporate social responsibility disclosure. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. Recuperate the [https://www.researchgate.net/publication/323332248\\_The\\_impact\\_of\\_corporate\\_identity\\_on\\_corporate\\_social\\_responsibility\\_disclosure](https://www.researchgate.net/publication/323332248_The_impact_of_corporate_identity_on_corporate_social_responsibility_disclosure)

- Montoya, B. y Martínez, P. (2012). *Responsabilidad social empresarial: Una respuesta ética ante los desafíos globales*. Recuperado de: [https://www.kas.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=0ade669e-4a46-3edf-bd16-e7eb6403e0fb&groupId=252038](https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=0ade669e-4a46-3edf-bd16-e7eb6403e0fb&groupId=252038)
- Nieves, M. (2016). *Responsabilidad social corporativa estratégica de los recursos humanos basada en alto compromiso y resultado organizativos: un modelo integrador*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.
- Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagomez (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis*. (4ta ed.). Colombia: Ediciones de la U.
- Pérez, M. (2014). *Responsabilidad social empresarial y su influencia en la imagen corporativa en la Mypes de la provincia de Tungurahua*. (Tesis Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.
- Ramos, R. y Rivas, M. (2017). *Repercusión de la Responsabilidad social de la empresa Backus & Johnston en la Imagen corporativa que perciben sus colaboradores del área administrativa y sus consumidores del distrito Arequipa, Año 2016*. (Tesis Licenciatura). Universidad nacional de San Agustín de Arequipa. Arequipa, Perú.
- Ruari, M. (1993). *Manual de tipografía*. España. Editorial: Tursen S.A.
- Ruiz, C. (2013). *Instrumentos Técnicas de Investigación Educativa: Un enfoque Cuantitativo y Cualitativo para la Recolección y Análisis de Datos*. Recuperado de <https://es.scribd.com/read/257653744/Instrumentos-y-Tecnicas-de-Investigacion-Educativa-Un-Enfoque-Cuantitativo-y-Cualitativo-para-la-Recoleccion-y-Analisis-de-Datos>
- Sánchez, J., y Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial*. (1ra ed.). Madrid: Esic Editorial.

- Sancho, E., (2016). Crear la Marca Global Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Schwalb, M. y Malca, O. (2008). *Responsabilidad social: fundamento para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible*. (2da ed.). Lima: Universidad del Pacífico Centro de Investigación.
- Serna, H. (2006). *Servicio al cliente: una nueva visión para siempre*. Bogotá, Colombia: Editorial Panamericana.
- Yuanqiong, H. y Kin Keung L. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence*. Recuperate the <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14783363.2012.661138?scroll=top&needAccess=true>

## ANEXOS

### Anexo N° 1 Instrumento de investigación

#### CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO PLAZAVEA

##### Instrumento de medición

Mis saludos cordiales estimado cliente, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca de la “**RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE PLAZA VEA, DISTRITO DE PUENTE PIEDRA, 2019**”.

Quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el Título de Licenciada en administración, pero nunca se comunicarán datos individuales.

**Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.**

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	1 Totalmen te en desacuer do	2 En desacuer do	3 Indiferen te	4 De acuerdo	5 Totalmen te de acuerdo
<b>Variable 1: Responsabilidad social</b>					
<b>Dimensión: Responsabilidad Ética</b>					
1.- ¿Considera usted que Plaza Vea realiza campañas sociales para el desarrollo de la comunidad?					
2.- ¿Considera usted que parte de las ganancias de Plaza Vea es usada en servicios sociales?					
3.- ¿Considera usted que Plaza Vea proporciona calidad de vida a la comunidad?					
4.- ¿Considera usted que Plaza Vea se preocupa por la limpieza y buena imagen del entorno?					
5.- ¿Considera usted que Plaza Vea desarrolla actividades para mantener limpia y con áreas verdes las calles del entorno?					
<b>Dimensión: Responsabilidad Legal</b>					
6.- ¿Considera usted que Plaza Vea cumple con la ley de protección del medio en la que se encuentra su instalación?					
7.- ¿Usted considera que Plaza Vea cumple con sus obligaciones legales de proteger el medio en que se encuentra su instalación?					
<b>Dimensión: Responsabilidad Económica</b>					
8.- ¿Los precios de los productos que ofrece Plaza Vea son competitivos?					
9.- ¿Plaza Vea se preocupa por ofrecerle buenos precios?					
10.- ¿Plaza Vea es exitoso en su distrito?					
<b>Variable 2: Imagen corporativa</b>					
<b>Dimensión: Logo</b>					
11.- ¿Usted reconoce el símbolo que identifica a Plaza Vea?					
12.- ¿Considera usted que el tipo de letra del nombre de Plaza Vea está de forma clara?					
13.- ¿Usted reconoce los colores de la empresa Plaza Vea?					
<b>Dimensión: Producto</b>					
14.- ¿Considera usted que los productos de Plaza Vea son buenos?					
15.- ¿Considera usted que Plaza Vea tiene variedad de productos?					
16.- ¿Considera usted que la cantidad de productos que ofrece Plaza					



Vea es mayor que otras tiendas?					
<b>Dimensión: Servicio al cliente</b>					
17.- ¿Considera usted que el personal de Plaza Vea resuelve sus consultas?					
18.- ¿Considera usted que el personal que atiende en Plaza Vea da un buen servicio?					
19.- ¿Considera usted que para el personal de Plaza Vea todos los clientes son iguales y reciben un trato uniforme?					
20.- ¿Plaza Vea satisface sus expectativas?					

Fuente el Investigador

## **Anexo N° 2 Validación por Juicio de expertos**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE PLAZA VEA, DISTRITO PUENTE PIEDRA, 2019"				
Apellidos y nombres del investigador: Jurado Najara, Marily Sabrina				
Apellidos y nombres del experto: <u>Daniela Mendoza Victor Benito</u>				
ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA
RESPONSABILIDAD SOCIAL	Responsabilidad Ética	Filantrópica	1.- ¿Considera usted que Plaza Vea realiza campañas sociales para el desarrollo de la comunidad?	
			2.- ¿Considera usted que parte de las ganancias de Plaza Vea es usada en servicios sociales?	
		Normas	3.- ¿Considera usted que Plaza Vea proporciona calidad de vida a la comunidad?	
			4.- ¿Considera usted que Plaza Vea se preocupa por la limpieza y buena imagen del entorno?	
	Medio Ambiente	5.- ¿Considera usted que Plaza Vea desarrolla actividades para mantener limpia y con áreas verdes las calles del entorno?		
		6.- ¿Considera usted que Plaza Vea cumple con la ley de protección del medio en la que se encuentra su instalación?		
	Responsabilidad Legal	Leyes	7.- ¿Usted considera que Plaza Vea cumple con sus obligaciones legales de proteger el medio en que se encuentra su instalación?	
			8.- ¿Los precios de los productos que ofrece Plaza Vea son competitivos?	
	Responsabilidad Económica	Rentabilidad	9.- ¿Plaza Vea se preocupa por ofrecerle buenos precios?	
			10.- ¿Plaza Vea es exitoso en su distrito?	
IMAGEN CORPORATIVA	Logo	Beneficios	11.- ¿Usted reconoce el símbolo que identifica a Plaza Vea?	
			12.- ¿Usted reconoce el tipo de letra del nombre de Plaza Vea está de forma clara?	
		Simbolo	13.- ¿Usted reconoce los colores de la empresa Plaza Vea?	
			14.- ¿Considera usted que los productos de Plaza Vea son buenos?	
	Producto	Cartera de productos	15.- ¿Considera usted que Plaza Vea tiene variedad de productos?	
			16.- ¿Considera usted que la cantidad de productos que ofrece Plaza Vea es mayor que otras tiendas?	
	Servicio al cliente	Calidad de servicio	17.- ¿Considera usted que el personal de Plaza Vea resuelve sus consultas?	
			18.- ¿Considera usted que el personal que atiende en Plaza Vea da un buen servicio?	
		Equidad	19.- ¿Considera usted que para el personal de Plaza Vea todos los clientes son iguales y reciben un trato uniforme?	
			20.- ¿Plaza Vea satisface sus expectativas?	
Firma del experto			Fecha <u>01/08/2018</u>	
<p align="center">Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.</p>				

Título de la investigación: "RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE PLAZA VEA, DISTRITO PUNTE PIEDRA, 2019"

Apellidos y nombres del investigador: Jurado Nájaro, Marily Sabrina


Apellidos y nombres del experto: *M<sup>g</sup>. Edelm<sup>r</sup> G. Rosales Domínguez*

ASPECTO POR EVALUAR			ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
RESPONSABILIDAD SOCIAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	1.- ¿Considera usted que Plaza Vea realiza campañas sociales para el desarrollo de la comunidad?				
			Filantropía	2.- ¿Considera usted que parte de las ganancias de Plaza Vea es usada en servicios sociales?				
	Responsabilidad Ética		Normas	3.- ¿Considera usted que Plaza Vea proporciona calidad de vida a la comunidad?				
			Medio Ambiente	4.- ¿Considera usted que Plaza Vea se preocupa por la limpieza y buena imagen del entorno?				
	Responsabilidad Legal			5.- ¿Considera usted que Plaza Vea desarrolla actividades para mantener limpia y con áreas verdes las calles del entorno?				
		Leyes	6.- ¿Considera usted que Plaza Vea cumple con la ley de protección del medio en la que se encuentra su instalación?					
	Responsabilidad Económica			7.¿Usted considera que Plaza Vea cumple con sus obligaciones legales de proteger el medio en que se encuentra su instalación?				
		Rentabilidad	8.- ¿Los precios de los productos que ofrece Plaza Vea son competitivos?	- Totalmente en desacuerdo				
	IMAGEN CORPORATIVA			Beneficios	9.- ¿Plaza Vea se preocupa por ofrecerle buenos precios?			
				Símbolo	10.- ¿Plaza Vea es exitoso en su distrito?	-Desacuerdo		
Logo			Tipografía	11.- ¿Usted reconoce el símbolo que identifica a Plaza Vea?	- Indiferente			
			Color	12.- ¿Considera usted que el tipo de letra del nombre de Plaza Vea está de forma clara?	-De acuerdo			
Producto			Calidad del producto	13.- ¿Usted reconoce los colores de la empresa Plaza Vea?	- Totalmente de acuerdo			
			Cartera de productos	14.- ¿Considera usted que los productos de Plaza Vea son buenos?				
				15.- ¿Considera usted que Plaza Vea tiene variedad de productos?				
				16.- ¿Considera usted que la cantidad de productos que ofrece Plaza Vea es mayor que otras tiendas?				
				17.- ¿Considera usted que el personal de Plaza Vea resuelve sus consultas?				
				18.- ¿Considera usted que el personal que atiende en Plaza Vea da un buen servicio?				
Firma del experto		Servicio al cliente						
			Equidad	19.- ¿Considera usted que para el personal de Plaza Vea todos los clientes son iguales y reciben un trato uniforme?				
			Confidencial	20.- ¿Plaza Vea satisface sus expectativas?				
			Fecha	12/11/15				

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE PLAZA VEA, DISTRITO PUENTE PIEDRA, 2019"						
Apellidos y nombres del investigador: Jurado Najarro, Marily Sabrina						
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. ALIAGA CARRERA DAVID FERNANDO</u>						
ASPECTO POR EVALUAR						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO SI CUMPLE NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
RESPONSABILIDAD SOCIAL	Responsabilidad Ética	Filantropía	1.- ¿Considera usted que Plaza Vea realiza campañas sociales para el desarrollo de la comunidad?	- Totalmente en desacuerdo - Desacuerdo - Indiferente - De acuerdo - Totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Normas	2.- ¿Considera usted que parte de las ganancias de Plaza Vea es usada en servicios sociales?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Medio Ambiente	3.- ¿Considera usted que Plaza Vea proporciona calidad de vida a la comunidad?		<input checked="" type="checkbox"/>	
			4.- ¿Considera usted que Plaza Vea se preocupa por la limpieza y buena imagen del entorno?		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Responsabilidad Legal	Leyes	5.- ¿Considera usted que Plaza Vea desarrolla actividades para mantener limpia y con áreas verdes las calles del entorno?		<input checked="" type="checkbox"/>	
			6.- ¿Considera usted que Plaza Vea cumple con la ley de protección del medio en la que se encuentra su instalación?		<input checked="" type="checkbox"/>	
			7.- ¿Usted considera que Plaza Vea cumple con sus obligaciones legales de proteger el medio en que se encuentra su instalación?		<input checked="" type="checkbox"/>	
			8.- ¿Los precios de los productos que ofrece Plaza Vea son competitivos?		<input checked="" type="checkbox"/>	
IMAGEN CORPORATIVA	Responsabilidad Económica	Rentabilidad	9.- ¿Plaza Vea se preocupa por ofrecerle buenos precios?	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Beneficios	10.- ¿Plaza Vea es exitoso en su distrito?	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Símbolo	11.- ¿Usted reconoce el símbolo que identifica a Plaza Vea?	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Tipografía	12.- ¿Considera usted que el tipo de letra del nombre de Plaza Vea está de forma clara?	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Logo	Color	13.- ¿Usted reconoce los colores de la empresa Plaza Vea?	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Calidad del producto	14.- ¿Considera usted que los productos de Plaza Vea son buenos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Producto	15.- ¿Considera usted que Plaza Vea tiene variedad de productos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
			16.- ¿Considera usted que la cantidad de productos que ofrece Plaza Vea es mayor que otras tiendas?	<input checked="" type="checkbox"/>		
Servicio al cliente		17.- ¿Considera usted que el personal de Plaza Vea resuelve sus consultas?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		18.- ¿Considera usted que el personal que atiende en Plaza Vea da un buen servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		19.- ¿Considera usted que para el personal de Plaza Vea todos los clientes son iguales y reciben un trato uniforme?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		20.- ¿Plaza Vea satisface sus expectativas?	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto			Fecha	08-11-2018		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE PLAZA VEA, DISTRITO PUENTE PIEDRA, 2019"						
Apellidos y nombres del investigador: Jurado Najara, Marly Sabina						
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. COSOLLA CASTILLO PEDRO</u>						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO	
			ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE
RESPONSABILIDAD SOCIAL	Responsabilidad Ética	Filantrópica	1.- ¿Considera usted que Plaza Vea realiza campañas sociales para el desarrollo de la comunidad?	- Totalmente en desacuerdo - Desacuerdo - Indiferente - De acuerdo - Totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	
			2.- ¿Considera usted que parte de las ganancias de Plaza Vea es usada en servicios sociales?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Normas	3.- ¿Considera usted que Plaza Vea proporciona calidad de vida a la comunidad?		<input checked="" type="checkbox"/>	
			4.- ¿Considera usted que Plaza Vea se preocupa por la limpieza y buena imagen del entorno?		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Medio Ambiente	5.- ¿Considera usted que Plaza Vea desarrolla actividades para mantener limpia y con áreas verdes las calles del entorno?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		6.- ¿Considera usted que Plaza Vea cumple con la ley de protección del medio en la que se encuentra su instalación?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Leyes	7.- ¿Usted considera que Plaza Vea cumple con sus obligaciones legales de proteger el medio en que se encuentra su instalación?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		8.- ¿Los precios de los productos que ofrece Plaza Vea son competitivos?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Responsabilidad Económica	Rentabilidad	9.- ¿Plaza Vea se preocupa por ofrecerle buenos precios?		<input checked="" type="checkbox"/>	
			10.- ¿Plaza Vea es exitoso en su distrito?		<input checked="" type="checkbox"/>	
IMAGEN CORPORATIVA	Logo	Beneficios	11.- ¿Usted reconoce el símbolo que identifica a Plaza Vea?		<input checked="" type="checkbox"/>	
			12.- ¿Considera usted que el tipo de letra del nombre de Plaza Vea está de forma clara?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Tipografía	13.- ¿Usted reconoce los colores de la empresa Plaza Vea?		<input checked="" type="checkbox"/>	
			14.- ¿Considera usted que los productos de Plaza Vea son buenos?		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Producto	Cartera de productos	15.- ¿Considera usted que Plaza Vea tiene variedad de productos?		<input checked="" type="checkbox"/>	
			16.- ¿Considera usted que la cantidad de productos que ofrece plaza Vea es mayor que otras tiendas?		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Servicio al cliente	Calidad de servicio	17.- ¿Considera usted que el personal de Plaza Vea resuelve sus consultas?		<input checked="" type="checkbox"/>	
			18.- ¿Considera usted que el personal que atiende en Plaza Vea da un buen servicio?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Equidad	19.- ¿Considera usted que para el personal de Plaza Vea todos los clientes son iguales y reciben un trato uniforme?		<input checked="" type="checkbox"/>	
			20.- ¿Plaza Vea satisface sus expectativas?		<input checked="" type="checkbox"/>	
Firma del experto			Fecha <u>03 / 12 / 19</u>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

### Anexo N° 3 Matriz de consistencia

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<b>Problema General</b>  ¿Cómo se relaciona la responsabilidad social con la imagen corporativa de Plaza Vea, Distrito Puente Piedra, 2019?	<b>Objetivo General</b>  Determinar la relación de la responsabilidad social con la imagen corporativa de Plaza Vea, Distrito de Puente Piedra, 2019.	<b>Hipótesis General</b>  Existe relación de la responsabilidad social con la imagen corporativa de Plaza Vea, Distrito de Puente Piedra, 2019.	Variable 1: Responsabilidad social	- Responsabilidad ética - Responsabilidad legal - Responsabilidad económica	1. Filantrópica 2. Normas 3. Medio ambiente 4. Leyes 5. Rentabilidad 6. Beneficios	<b>Tipo de investigación:</b>  Aplicada  <b>Nivel:</b>  Descriptivo – Correlacional  <b>Diseño de investigación:</b>  No Experimental de corte Transversal
<b>Problemas Específicos</b>  ¿Cómo se relaciona la responsabilidad ética con la imagen corporativa de Plaza Vea, Distrito Puente Piedra, 2019?  ¿Cómo se relaciona la responsabilidad legal con la imagen corporativa de Plaza Vea, Distrito Puente Piedra, 2019?  ¿Cómo se relaciona la responsabilidad económica con la imagen corporativa de Plaza Vea, Distrito Puente Piedra, 2019?	<b>Objetivos Específicos</b>  Determinar la relación de la responsabilidad ética con la imagen corporativa de Plaza Vea, Distrito Puente Piedra, 2019.  Determinar la relación de la responsabilidad legal con la imagen corporativa de Plaza Vea, Distrito Puente Piedra, 2019.  Determinar la relación de la responsabilidad económica con la imagen corporativa de Plaza Vea, Distrito Puente Piedra, 2019.	<b>Hipótesis Específicas</b>  Existe relación de la responsabilidad ética con la imagen corporativa de Plaza Vea, Distrito Puente Piedra, 2019.  Existe relación de la responsabilidad legal con la imagen corporativa de Plaza Vea, Distrito Puente Piedra, 2019.  Existe relación de la responsabilidad económica con la imagen corporativa de Plaza Vea, Distrito Puente Piedra, 2019.	Variable 2: Imagen corporativa	- Logo - Producto - Servicio al cliente	7. Símbolo 8. Tipografía 9. Color 10. Calidad del producto 11. Cartera de productos 12. Calidad de servicio 13. Equidad 14. Confiabilidad	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo  <b>Población:</b> Todos los clientes de la empresa Plaza Vea del distrito de Puente Piedra  <b>Muestra:</b> 100 clientes de la empresa Plaza Vea del distrito de Puente Piedra



Yo, **CARLOS ANTONIO, CASMA ZÁRATE** docente de la Facultad DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo FILIAL LIMA NORTE, revisor de la tesis titulada "RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE PLAZA VEA, DISTRITO PUENTE PIEDRA, 2019" de la estudiante MARILY SABRINA JURADO NAJARRO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 04 de Julio de 2019

  
 .....  
 Carlos Antonio, Casma Zárate  
 DNI: 06153553

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Yo Marily Sabrina Jurado Najarro, identificado con DNI N° 74074011, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo ( X ), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Responsabilidad social y su relación con la imagen corporativa de Plaza Vea, distrito Puente Piedra, 2019"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

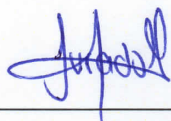
.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA

DNI: 74074011

FECHA: 04 de julio de 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------